

Analisis pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap purchase intention = Analysis of the impact of using Instagram on purchase intention

Ifty Andara Setyoesaputri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20457380&lokasi=lokal>

Abstrak

Instagram merupakan salah satu media sosial foto online dengan perkembangan paling pesat Sheldon dan Bryant, 2016 . Di Indonesia sendiri Instagram menduduki peringkat kedua sebagai media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak APJII, 2015 . Selain menggunakan Instagram untuk berbagi foto ke sesama teman, mayoritas pengguna di Indonesia juga menggunakan Instagram untuk melakukan perdagangan online khususnya produk fashion wanita Jakpat, 2016 . Cara menggunakan Instagram oleh pengguna dapat mempengaruhi niat pembelian mereka Amornpashara, Rompho, Phadoongsitthi, 2015.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap niat pembelian dari produk fashion wanita. Selain itu hasil dari penelitian ini juga dapat dijadikan pedoman untuk menjadikan Instagram sebagai media pemasaran yang efektif bagi para local brand yang menjual produk fashion wanita. Penelitian kuantitatif ini dilakukan berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner dari 201 pengguna Instagram yang merupakan seorang wanita. Data dianalisis secara statistik dengan menggunakan metode regresi linier.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian pengguna Instagram terhadap produk fashion wanita yang dipasarkan oleh local brand, antara lain aspirational group, commercial advertising, perceived ease of use, serta recreational message. Utilitarian message juga memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap niat pembelian dengan dimediasi oleh utilitarian involvement.

.....Instagram is one of the fastest growing social media to share online photos Sheldon and Bryant, 2016 . In Indonesia, Instagram in second place as a social media with the largest number of users APJII, 2015. In addition to using Instagram for sharing photos with friends, the majority of users in Indonesia also use Instagram to do online shopping, especially women's fashion products Jakpat, 2016. How to use Instagram by users can affect their purchase intention Amornpashara, Rompho, Phadoongsitthi, 2015.

The aim of this study is to investigate the effect of using social media Instagram on the purchase intention of women's fashion products. In addition, the results of this study can also be used as a guide to make Instagram as an effective marketing tool for local brands that sell women's fashion products. This quantitative study was conducted based on data collected via questionnaire from 201 Instagram users who are women. Data were statistically analyzed by using linear regression method.

The result of the research shows that there are several factors that can influence the intention of Instagram user's purchase of women's fashion product by local brand, such as aspirational group, commercial advertising, perceived ease of use, and recreational message. Utilitarian messages also have an indirect influence on purchase intentions mediated by utilitarian involvement.